

підприємства в очах споживачів, звідси збільшується споживання товарів чи послуг, а тому і росте прибутковість підприємства. Тому, для успішного розвитку підприємства формування позитивного іміджу та репутації є необхідною складовою, що приносить додатковий прибуток та забезпечую конкурентні переваги.

1. Альошина И. Корпоративний імідж / И. Альошина // Маркетинг. – 1998. – №1. – С.50-54.

2. Самохіна Л. За імідж організації відповідає кожний / Л. Самохіна // Елітний персонал. – 2001. – № 8. – С. 17-35.

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ СВІТІ**

***Кіктенко Р.Д.***

*Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент*

Інноваційний менеджмент являє собою самостійну галузь управлінської науки та професійної діяльності, яка спрямована на формування й забезпечення умов інноваційного розвитку будь-якої організації. У загальному вигляді – це складний механізм дії керуючої системи, яка створює для інноваційного процесу та інноваційної діяльності сприятливі умови й можливості для розвитку і досягнення ефективного результату [1].

Існують різні підходи і ознаки класифікації інновацій:

1. За предметним змістом інноваційної діяльності:

- продуктові;
- технологічні;
- управлінські;
- ринкові.

2. За сферами діяльності:

- виробничі;
- економічні;
- маркетингові;
- соціальні;
- екологічні;
- правові.

Будь-якій інновації притаманні три основні взаємопов'язані властивості: новизна; технічна спроможність і економічна доцільність її виготовлення й збуту; корисність для споживачів.

Більшість новачій реалізується у сфері економіки, забезпечуючи вирішення завдань економічного зростання, конкурентоспроможності не тільки підприємства, а й країни в цілому. Чимало новачій, своєчасно не впроваджених, морально старіють, утрачають новизну і свою

комерційну привабливість [2].

Функціональний інноваційний менеджмент насамперед націлений на ефективне управління саме процесом розроблення, впровадження, виробництва та комерціалізації інновації, при цьому важливим моментом є синхронізація функціональних підсистем, удосконалення координуючих дій операційної системи виробництва, управління персоналом і здійснення контролю за інноваційним процесом.

На прикладі досвіду розвинених країн, ефективність національних економік перш за все визначається масштабами та якістю впровадження нових ідей, технологій, управлінських систем та нових продуктів, які є результатом розвитку науки та інноваційної діяльності. Коли відсутні важливі інноваційні зміни, економіка характеризується явищем стагнації, тобто застій в економіці [3].

Формами інноваційного менеджменту є:

- Спеціалізовані підрозділи, завданням яких є визначення основних напрямків інноваційного процесу та внесення конкретних пропозицій з метою прийняття рішень;

- Відділення нових продуктів, які є самостійними підрозділами;

- Проектно-цільові групи, що займаються науковими дослідженнями, розробкою і виробництвом нової продукції;

- Центри розвитку (впровадження нової продукції, розширення обсягів продажів і завоювання ринку);

- Спеціалізовані централізовані фонди стимулювання нововведень, діяльність яких спрямована на прискорення впровадження нововведень;

- Аналітичні групи, які прогнозують розвиток попиту на нову продукцію.

Методи інноваційного менеджменту включають в себе методи примусу, спонукання, переконання, мережевого тонування і управління, прогнозування, аналізу.

Як висновок, можна зазначити, що інноваційний менеджмент дозволяє діяльності підприємств і установ переходити на інноваційний шлях розвитку. Опираючись на досвід країн світу такий шлях є унікальним і дозволяє бути конкурентоспроможним на національному і міжнародних ринках, створює умови стійкого прогресивного розвитку та посилює ринкові позиції.

Отже, країни, які впроваджують інновації характеризуються високим рівнем соціального та економічного розвитку і стандартами якості життя населення, це переконливо доводить світовий досвід.

1. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник / П.П. Микитюк. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 295 с.

2. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.

3. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник / Н.В. Краснокутська. – Київ: КНЕУ, 2003. – 504 с.

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

**Загумений А.В.**

*Науковий керівник – Великих К.О., канд. екон. наук, доцент*

Для ефективного функціонування система управління персоналом повинна бути побудована на науково-обґрунтованих принципах, повинна використовувати оптимальні методи і технології, що відповідають принципам, які лежать в її основі, а також не суперечити загальній концепції розвитку організації.

Зміна, удосконалення системи управління персоналом являє собою складний процес, що вимагає врахування багатьох змінних. При цьому сама зміна системи управління персоналом доцільно розглянути з точки зору інновації [1]. Для цього представляється розумним розглянути інновацію взагалі і особливості інноваційного процесу.

В умовах кризи багато керівників будують свою роботу на мотиватор «страх втратити роботу». Але, ефективну і результативну діяльність на страху не побудуєш.

Більше того, у значної частини людей страх різко знижує інтелектуальні та фізичні можливості, результативність діяльності, призводить до розвитку депресій. Отже, спиратися на мотиватор «страх втратити роботу», як на основний мотиватор, - непродуктивно і недалекоглядно. Необхідні інші мотиватори і, в першу чергу:

впевненість людини в тому, що він тримає свою долю і благополуччя в своїх руках; впевненість у організації, у тому, що колектив організації здатний впоратися з ситуацією і організація думає про своїх співробітників; впевненість у своїх керівниках, у тому, що вони розуміють, що і як необхідно робити, і здатні реалізувати свої плани.

В умовах тривалих стресових навантажень, викликаних кризою, одне з основних завдань керівників - знизити рівень тривожності персоналу, зменшити страхи. Саме тому починати роботу по згуртуванню свого колективу, перенацілюванню його на нові завдання необхідно з вироблення стратегії діяльності організації в умовах кризи, а також «бажаної моделі поведінки працівника», і доведення їх до всіх без винятку співробітників організації. Дуже корисно, щоб у виробленні стратегії і «бажаної моделі поведінки працівника» брали участь якомога більше співробітників, голос кожного повинен бути почутий.